

## ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Сазонова В. С.,

научный руководитель Ветцель К.Я.

*Сибирский Федеральный университет*

Маркетинг и реклама вездесущи. Формально или неформально люди и организации осуществляют множество разнообразных действий, каждое из которых можно отнести к маркетингу. Хороший маркетинг и реклама стали жизненно важной составляющей успеха в бизнесе. А еще маркетинг оказывает сильнейшее влияние на нашу повседневную жизнь. Он присутствует во всем, что мы делаем: от одежды, которую мы носим, до web-сайтов, которые мы посещаем, и рекламных объявлений, которые мы видим.

Так что же такое маркетинг и реклама?

«Маркетинг (от англ. marketing — продажа, торговля на рынке) – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [3, с. 31].

«Реклама (от лат. *reclamare* – «утверждать, выкрикивать, протестовать») – целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта» [2, с. 20].

Однако последнее время инструменты маркетинга, а вместе с ними и психология маркетинга и рекламы все еще являются предметами критики. Страх перед подверженностью влиянию и манипулированию «тайными вождами» способствуют отрицательному отношению к рекламе и маркетингу [4]. Это манипулирование якобы используется уже по отношению к детям и приводит к искусственным потребностям и к стабилизации ролевых стереотипов. С другой стороны психологию рекламы упрекают в односторонней ориентации на производителя, причем утверждается, что ее результаты могут использовать только производители. Все более часто приводимым возражением является антиобразовательная позиция рекламы, то, что она едва ли даже информативна.

Следует в этом разобраться.

Обвинение первое: Манипулирование «тайными вождами»

Под словосочетанием «тайные вожди» подразумевается, что психология маркетинга и рекламы представляет этически спорную «психотехнику». Применение этих технологий противоречит фундаментальным человеческим ценностям. Таким образом, психология рекламы способствует ранней манипуляции детьми; она обращается к сегментам рынка, которые она не должна была охватывать, так как они не могут защитить себя от манипулирования.

Здесь наблюдаемые или предполагаемые воздействия находятся в напряженных отношениях к желаемым воздействиям. Замечено, что далеко не всем участникам непременно кажется ясным, что хорошо для детей: не должны ли дети с наиболее раннего возраста сталкиваться с (рекламной) реальностью? В дополнение можно спросить, действительно ли возможности манипулирования так значительны, если учитывать множество неудачных выведений продуктов на рынок и часто такое недостаточное внимание к рекламе? Кроме того, в отдельных случаях «манипуляцию» через рекламу можно обозначить общественно желательной, когда рекламируются некоммерческие темы. Так в США кодексы адвокатской этики большинства штатов содержат положения о неэтичности адвокатской рекламы, тогда как во Франции

реклама означенных услуг вовсе запрещена законом. Что касается российского законодательства, оно не содержит прямого запрета рекламы адвокатских услуг.

Хайт и Фрейзер (Hite & Fraser, 1988) оценивают результаты различных опросов относительно пользы и вреда рекламы для этих профессиональных групп. Возможная польза рекламы оценивается пользователями выше, чем соответствующими представителями профессий. Потребители считали, что реклама мало вредит доверию к данной профессии, не вводит потребителей в заблуждение или не вызывает недоверия. Более того, потребители считали, что реклама больше ведет к осознанию различия в качестве, которое повышает уровень качества услуг и делает возможным принятие лучшего решения [4].

Обвинение второе: Маркетологи создают потребности

В 2007 году в Москве необычную рекламную стратегию продемонстрировал Центральный Универмаг. На витринах появились плакаты с новой рекламной кампанией «Скоро в школу», главной героиней стала школьница, которая не стесняется в выражениях. В частности, из рекламы маленькие посетители имели возможность узнать, что все кто «не носит Prada – лохи», родительская любовь измеряется количеством купленных «шмоток», а любимые игрушки следует называть «старыми уродами» [6].

Подобные слоганы противоречат не только здравому смыслу, но и прямым образом нарушают закон о рекламе [1]. Плакаты выполнены в несвойственной им стилистике дискриминации и не гуманности.

Серия рекламных постеров нарушает сразу несколько пунктов закона «О рекламе»:

- в рекламных сообщениях не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений. (ст.5. п.6).
- реклама не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц (ст.5. п.4).
- в рекламе не допускается побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар (ст.6. п.2.).

Оправдания данной рекламной компании не нашлось, так как речь идет о нарушении закона. Но следует заметить: потребности существуют объективно, производители лишь воздействуют на человеческие желания. Например, производитель, возможно, и продвигает идею о том, что марка «Mercedes» удовлетворит потребность человека в повышении социального статуса, но не он создает потребность в высоком социальном положении [3, с. 51].

Обвинение третье: Производители заставляют людей покупать вещи, которые им не нужны

Все чаще покупатели говорят о некотором помрачении рассудка во время похода в магазин.

Кто-то возвращается домой, обнулив пластиковую карту, зато с полными пакетами обновок. Кто-то «удачно зашел» в супермаркет и набрал целую тележку еды. Такое помутнение рассудка – достаточно распространенный случай.

Действительно, маркетологи создают обстановку, которая способствует удачным покупкам: приятный запах в помещении, удобное расположение товара, музыка, яркие вывески с действующими скидками, улыбающиеся консультанты... Возражающий покупатель скажет, что маркетинг апеллирует человеческим слабостям и все это для наживы. Но разве он бы предпочел грубое обслуживание, перед тем как выжил в очереди, отдел с фруктами, где пахнет рыбой, и скудный ассортимент? Наверяд ли.

Обвинение четвертое: Маркетинговые технологии делают из нормального человека зомбированного шопоголика или Шопоголизм!

В последнее время тема шопоголизма привлекает усиленное внимание средств массовой информации. Проведенное в Германии исследование, опубликованных в июле 2008 года, констатирует, что более 800 тысяч немцев страдают от «шопинговой» зависимости [5].

Романтическая комедия Дж.Хогана «Шопоголик», вышедшая на экраны в 2009 году, известна своим слоганом: «Всё, чего она хотела — это маленький кредит»

Героиня фильма постоянно находится в состоянии войны между своим банковским лимитом и искушениями большого города.

Последствия на первый взгляд абсурдной болезни достаточно серьезны:

– Есть множество случаев, когда «шопингомания» приводила к разрушению семей, их финансового благополучия из-за непомерной задолженности больного члена семьи, утратившего чувство меры.

– Трата денег «на ветер», впоследствии чего шопоголик жалеет о покупке, но вскоре все равно возвращается к приобретению ненужных вещей.

– В случае невозможности удовлетворить эту самую «манию» у «шопингомана» развивается синдром абстиненции, выражающийся в психологических расстройствах, агрессии или депрессии, болезнях сердечно-сосудистой системы, головных болях.

По мнению врачей чаще всего шопоголизм развивается у женщин на почве недостатка внимания, чувства одиночества и внутренней пустоты, потребности в признании и любви, а также в период депрессии из-за потери партнера. Встречаются и другие причины:

– Жажда адреналина.

– Иллюзия власти.

– Иллюзия свободы и контроля над своей жизнью.

Так может быть стоит задуматься: действительно ли маркетинг и реклама являются причинами шопоголизма или проблема кроется в нас самих?

Обвинение пятое: Благотворительность как способ заявить о себе

В нынешнее время все чаще возникает вопрос о применимости философии маркетинга к веку дефицита ресурсов, загрязнению окружающей среды, бедности и голода во многих странах мира или социально-ответственный маркетинг [3, с. 48]. Помогая странам, пострадавшим в результате какого-либо катаклизма, помогая людям больным раком, участвуя в реконструкции статуи Свободы, как это делали American Express, передавшие 1% от выручки продажи на строительство, рассчитывая при этом увеличить число патриотичных клиентов. Критики считают, что приверженцы приуроченного маркетинга эксплуатируют лучшие чувства публики, обманывая потребителей, будто они, покупая тот или иной продукт, выполняют свои общественные обязанности.

Попробуем разобраться, насколько российские компании, позиционирующие себя как социально-ответственные, выполняют свои обещания. Пивоваренная компания «Балтика» в 2010 году направила на социальные и благотворительные проекты 126 млн рублей, у «Росбанка» существует грантовая программа для некоммерческих проектов, а у Группы «Илим» и «Гранд Отеля Европа» – корпоративные благотворительные фонды. Многие компании считают, что кризисы были и будут, как следствие цикличности, а благотворительность все-таки должна быть как частью корпоративной культуры. Но, с другой стороны, весьма редко СМИ называют организаторов и партнеров социальных акций, так что, можно говорить о том, что, скорее всего, компаниями все-таки движет чисто человеческое желание быть полезным людям и потребителям.

В рамках данного исследования был проведен опрос потребителей в количестве 80 человек, возрастной группы от 18 до 30 лет посредством социальной сети vkontakte.ru и личного контакта (рис. 1).

### Можно ли обвинять маркетинг в неэтичности?

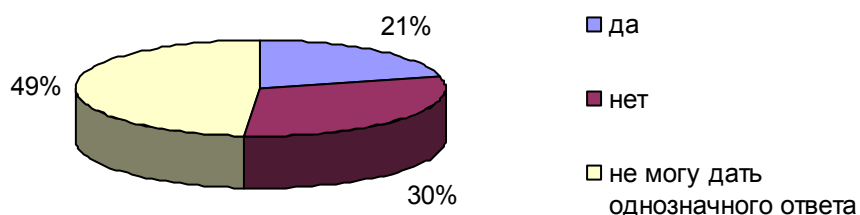


Рис.1 – Результаты опроса потребителей

Согласно результатам опроса, 21% респондентов считают маркетинг неэтичной наукой, 30% пришли к обратному мнению, почти половина опрошенных (49%) не смогли дать однозначного суждения.

В проведенном исследовании была рассмотрена только часть выдвинутых обществом обвинений против маркетинга и рекламы. На всякое обвинение, как видите, можно найти свое оправдание. Справедливо оно или нет судить вам.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «О рекламе» N 38-ФЗ от 13.03.2006 г. (с изменениями от 21.11.2011 г.)
2. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А PR: теория и практика: учеб. – М.: Маркет ДС, 2010.
3. Котлер Ф., Кетлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012.
4. Психология маркетинга и рекламы <http://www.pr32.ru>
5. РИА новости <http://www.ria.ru>
6. Творчество. Дизайн. Реклама <http://www.adme.ru>